
BACHELORARBEIT

Herr
Jimmy Lüdtke

**Social-Media-Monitoring als
Mittel des unternehmerischen
Reputationsmanagements**

2014

BACHELORARBEIT

Social-Media-Monitoring als Mittel des unternehmerischen Reputationsmanagements

Autor:
Herr Jimmy Lüdtke

Studiengang:
Medienmanagement

Seminargruppe:
MM09w2-B

Erstprüfer:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

Zweitprüfer:
Dipl. Wirt.-Ing. (FH) Susanne Ullrich

Einreichung:
Berlin, 23.06.2014

BACHELOR THESIS

Social Media Monitoring as a Mean to Manage Entrepreneurial Reputation

author:
Mr. Jimmy Lüdtke

course of studies:
Media Management

seminar group:
MM09w2-B

first examiner:
Prof. Dr.-Ing. Michael Hösel

second examiner:
Dipl. Wirt.-Ing. (FH) Susanne Ullrich

submission:
Berlin, 23.06.2014

Bibliografische Angaben:

Lüdtke, Jimmy:

Social-Media-Monitoring als Mittel des unternehmerischen Reputationsmanagements

Social Media Monitoring as a Mean to Manage Entrepreneurial Reputation

2014 - 39 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

Die vorliegende Arbeit thematisiert die Verwendung von Social-Media-Monitoring für das unternehmerische Online-Reputationsmanagement. Dazu wird in die Grundlagen des Monitorings und Online-Reputationsmanagements eingeführt. Mit Praxisbeispielen wird der materielle und immaterielle Wert des Reputationsmanagements belegt und dessen Notwendigkeit aufgezeigt. Im Anschluss wird unter Verwendung des Monitoring-Tools Brandwatch Analytics ein beispielhafte Analyse von Onlinegesprächen für ein Unternehmen durchgeführt, um Nutzen und Funktionsweise zu demonstrieren. Daraufhin werden die Betriebsabläufe im Unternehmen, sowie Messprozesse für den Erfolg beschrieben. Die Schlussbetrachtung enthält eine Handlungsempfehlung und einen Ausblick auf die Entwicklung der Bedeutung von Online-Reputationsmanagements.

Inhaltsverzeichnis

Abstract.....	IV
Abkürzungsverzeichnis.....	VI
Formelverzeichnis.....	VII
Abbildungsverzeichnis.....	VIII
Tabellenverzeichnis.....	IX
1 Einleitung.....	1
1.1 Themenrelevanz und Zielsetzung.....	1
1.2 Vorgehensweise.....	1
2 Grundlagen	2
2.1 Monitoring	2
2.2 Reputationsmanagement.....	5
3 Wert des Reputationsmanagements.....	11
3.1 Fallbeispiele.....	11
3.2 Love Brands.....	14
3.3 Biesalski Corporate Reputation Score (CRS).....	14
4 Einrichtung und Betrieb des Monitorings.....	20
4.1 Datenerfassung und -analyse	21
4.2 Integration in das Unternehmen	26
4.3 Erfolgsmessung/KPIs.....	28
5 Schlussbetrachtung.....	30
Literaturverzeichnis.....	X
Anlagen.....	XII
Eigenständigkeitserklärung.....	XV

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Screenshot: Google-Suche "Kryptonite Locks" (Quelle: Eigener Screenshot Google-Suche „Kryptonite“, Stand: 02.06.2014).....	12
Abbildung 2: Inhalte des Corporate Reputation Score (Quelle: Corporate Reputation Score: Wie viel Umsatz schafft Reputation?, BIESALSKI & COMPANY GmbH, Mai 2012, S. 7, http://www.biesalski-company.com/CRS_serviceplan_corporate_reputation_BIESALSKI_COMPANY.pdf , Stand:17.06.2014).....	15
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Reputationswahrnehmung (ebd. S.24).....	16
Abbildung 4: Reputationserlöse der betrachteten Unternehmen (ebd. S.11).....	17
Abbildung 5: Reputationsstärken im Vergleich (ebd. S.10).....	18
Abbildung 6: Beispielquery zur Erfassung von Gesprächen in Communities (Screenshot einer selbsterstellten Query im Brandwatch Analytics).....	21
Abbildung 7: Mentionvolumen im Zeitverlauf (Screenshot einer selbsterstellten Query im Brandwatch Analytics).....	22
Abbildung 8: tabellarische Autorenübersicht (Screenshot einer selbsterstellten Query im Brandwatch Analytics).....	23
Abbildung 9: Beispielquery zur Erfassung von Hashtags/Bildern (Screenshot einer selbsterstellten Query im Brandwatch Analytics).....	24
Abbildung 10: Detailansicht einer gefundenen Mention (Screenshot einer selbsterstellten Query im Brandwatch Analytics).....	25

1 Einleitung

1.1 Themenrelevanz und Zielsetzung

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Nutzung von Social-Media-Monitoring für das Online-Reputationsmanagement von Unternehmen. In den letzten Jahren sahen sich viele Unternehmen mit dem mittlerweile im Duden aufgeführten „Shitstorm“ konfrontiert - laut diesem ein „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets“¹. Diese finden oft den Weg in andere Medien wie Tagespresse oder Rundfunk und schädigen letztendlich den Ruf der Unternehmen nachhaltig. Darum ist eine Beobachtung der Onlinegespräche durch die Unternehmen wichtig für die Erhaltung und den Aufbau der Unternehmensreputation. Ziel der Arbeit ist es, in Social-Media-Monitoring einzuführen, sowie dessen Anwendbarkeit und Wert für das Reputationsmanagement zu belegen. Weiterhin sollen materieller und immaterieller Wert des Reputationsmanagements aufgezeigt werden, um einen Zusammenhang zum unternehmerischen Erfolg herzustellen.

1.2 Vorgehensweise

Anhand einer theoretischen Vorbetrachtung und der Analyse von Praxisbeispielen werden Aussagen zu Notwendigkeit und Wert der Überwachung von Onlinegesprächen getroffen. Anschließend wird mit dem Social-Media-Monitoring-Tool Brandwatch Analytics ein Monitoring für ein Beispielunternehmen eingerichtet, um die Funktionalität und den Nutzen zu zeigen. Nach einer der Erörterung der Integration in das Unternehmen anhand einer Fallstudie, wird abschließend die Erfolgsmessung betrachtet.

1 Duden Online, Stichwort Shitstorm, <http://www.duden.de/node/847742/revisions/1320626/view> Stand: 18.06.2014

2 Grundlagen

2.1 Monitoring

Durch den steigenden Einfluss des Internets auf die öffentliche Meinungsbildung fällt Marken und Unternehmen die Kontrolle über ihre Marktpositionierung zunehmend schwerer. Auch eine gut geplante Unternehmenskommunikation kann online unerwartete Reaktionen hervorrufen. Darum ist es entscheidend, die öffentlich zugänglichen Gespräche im Social Web zu analysieren und zu überwachen. Verwendet werden dazu Social-Media-Monitoring-Tools, von denen es bereits eine große Auswahl an kostenlosen und kostenpflichtigen Lösungen gibt.²

Ähnlich wie bei einer Suchmaschine verwenden diese Software-Tools Crawler, die nach spezifischen Algorithmen Websites, öffentlichen Foren, Blogs und Social-Media-Plattformen wie Twitter oder Facebook durchsuchen, um verschiedene Daten und Metadaten sammeln. Jedoch handelt es sich, im Gegensatz zur Suchmaschine, beim Monitoring nicht um eine einmalige Suchanfrage, sondern eine konstante Beobachtung in Echtzeit, die, wenn richtig konfiguriert, annähernd die komplette Online-Kommunikation über eine Marke oder bestimmte Themen überwachen kann. Die großen Mengen an Ergebnisinformationen werden grafisch aufbereitet um eine effektive Auswertung möglich zu machen. Grundsätzlich wird zwischen drei verschiedenen Methoden unterschieden:

1. Automatisches Monitoring: Dabei erfolgt die Identifizierung und semantische Analyse von Inhalten durch eine Software. Dies stellt eine kostengünstige Vorgehensweise dar, ist jedoch durch mangelhafte Datenqualität gekennzeichnet.

2. Halbautomatisches Monitoring: Die verschiedenen Quellen werden mit einer Software automatisch erfasst. Ausgebildete Experten erstellen stichwortbasierte Suchanfragen (Queries), um relevante Ergebnisse zu erhalten. Diese werden von Experten mit wirtschaftswissenschaftlichem, politischem oder journalistischem Wissen ausgewertet.

² Vgl. Kasper, Harriet; Dausinger, Moritz; Kett, Holger et al.: Marktstudie: Social Media Monitoring Tools, Fraunhofer Verlag, 2010, S. 33, http://issuu.com/fraunhofer_iao/docs/fraunhofer_marktstudie_social_media_monitoring_too/35?e=4052499/2614392 Stand: 18.06.2014

3. Manuelles Monitoring: Social Networks werden von Web-Spezialisten (u.a. Informationswirte) identifiziert und von den o.g. Experten ausgewertet. Dies ist zwar die teuerste, aber effektivste Lösung um ein Social-Media-Monitoring im vollen Umfang und qualitativ hochwertig zu gewährleisten.³

Die gewonnenen Daten können auf vielfältige Weise verwendet werden und helfen bei der Optimierung diverser Unternehmensbereiche. So vereinfacht die Echtzeitüberwachung der Kommunikationskanäle zum Beispiel das Customer Relations Management und Public Relations. Beschwerden, Fragen oder sonstige Beiträge der Kunden werden automatisch erfasst und an den passenden Unternehmensbereich oder Mitarbeiter weitergeleitet, um möglichst schnell richtig reagieren zu können. So kann unter anderem die Kundenzufriedenheit gesteigert werden, da diese sich wahrgenommen und wertgeschätzt fühlen. Bei negativen Beiträgen, wie an das Unternehmen gerichtete Beschwerden, aber auch Gespräche über fehlerhafte Produkte oder mangelhafte Dienstleistungen, kann zeitnah und vorbeugend reagiert werden, um einen eventuellen „Shitstorm“ abzuwenden. Hierzu werden Alarmfunktionen (Alerts) eingerichtet, die den Verantwortlichen per E-Mail informieren, wenn beispielsweise die Zahl der negativen Erwähnungen (Mentions) der Marke plötzlich stark ansteigt oder bestimmte negative Stichworte, wie schlechte Arbeitsbedingungen oder Hygiene-Faktoren auftauchen, die der Marke schaden könnten,.

Auch das Marketing und das Management profitiert von einem Monitoring. So kann beispielsweise die Reichweite von Posts, Blogbeiträgen und anderen Veröffentlichungen analysiert werden, um Inhalte, Veröffentlichungszeitpunkt und Tonalität für künftige Kampagnen so anzupassen, dass möglichst viele Rezipienten erreicht und die gewünschten Reaktionen erzeugt werden. Um Inhalte zu erstellen und vorzubereiten kann Social-Media-Monitoring außerdem dabei helfen, Themen zu identifizieren, sowie Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die für die Zielgruppen einer Marke relevant sind.

Als Marktforschungswerkzeug liefert das Monitoring einen leichten Zugang zur öffentlichen Meinung, die online, aufgrund eines gewissen Grades an Anonymität und Unpersönlichkeit, sehr ehrlich kommuniziert wird. Zusätzlich kann erfasst werden, wie die Konkurrenz auf dem Markt agiert, welche Themen sie besetzt, welche Zielgruppen angesprochen werden und wie die öffentliche Meinung ihnen gegenüber ist. Die gewon-

3 Vgl. o.V.: Was ist Social Media?, infospeed, <http://www.social-media-monitoring.org/definition.htm> Stand: 15.06.2014

nenen Daten können von Agenturen darüber hinaus genutzt werden, um bei Markenkunden einen besseren Pitch zu präsentieren, der beispielsweise zeigt, wie die Marktsituation ist, welche Kunden oder Zielgruppen noch nicht identifiziert wurden oder wie Kunden die Produkte der Marke nutzen bzw. konsumieren.

Influencer

Mit wachsendem Einfluss und Reichweiten bieten Plattformen wie Blogs und von YouTube durch Kooperationen mit Autoren und Meinungsführern immer bessere Chancen für Marketingmaßnahmen sowie die Verbesserung der Online-Reputation. Mithilfe eines Monitorings können passende, reichweitenstarke und einflussreiche Kommunikatoren identifiziert werden, die im Anschluss kontaktiert werden, um eine für beide Seiten vorteilhafte Zusammenarbeit in die Wege zu leiten. Diese „Influencer“ können einen großen Einfluss auf die Sichtbarkeit und Reputation einer Marke im Internet haben.⁴ Ihre Meinungen und Erfahrungsberichte werden als authentisch und ehrlich wahrgenommen, was große Vorteile gegenüber klassischen Werbe- und PR-Maßnahmen bietet. Grundsätzlich lassen sich Influencer in die Gruppen Multiplikator oder Meinungsführer einordnen,⁵ die wiederum nach folgenden Kriterien bewertet werden:

- **Reichweite:** Wie groß ist die Anzahl der potentiellen Kontakte des Influencers?
- **Neutralität:** Besteht ein nicht durch Bezahlung hervorgerufenen, persönliches Interesse an der Zusammenarbeit?
- **Frequenz:** Wie häufig werden Inhalte/Botschaften verbreitet oder Kontakte erreicht?
- **Expertise:** Hat der Influencer ausreichendes Fachwissen um die Thematik überzeugend zu bearbeiten?
- **Überzeugungskraft:** Wie stark ist der Einfluss auf die Entscheidung Dritter?
- **Engagement:** Wie groß sind Motivation und entsprechender Arbeitsaufwand des Influencers?
- **Finanzierbarkeit:** Mit welchen Kosten ist die Kooperation verbunden?

4 Vgl. Schüller, Anne M.: So finden und überzeugen Sie Influencer, business-wissen.de, 08.05.2012, <http://www.business-wissen.de/artikel/influence-marketing-mit-multiplikatoren-und-meinungsfuehrern/>, Stand: 15.06.2014

5 Vgl. o.V.: Iis Fernakademie, Influencer, <http://social-media-abc.de/index.php?title=Influencer>, Stand: 15.06.2014

Multiplikatoren zeichnen sich vor allem durch ihre zahlreichen Kontakte und Netzwerke aus, die Unternehmen bei einer Kooperation gewinnbringend nutzen können um Inhalte zu verbreiten. Online verbreiten sie Links, Posts, Meinungen, Videos usw. über ihre verschiedenen Kanäle wie Twitter, Facebook, Instagram oder YouTube. Meistens beschäftigt sich ein Multiplikator dabei mit einem für ihn interessanten Themengebiet. Daher ist es für Marken wichtig, die richtigen Personen für die Streuung ihrer Inhalte zu identifizieren um eine optimale Wirkung zu erzielen und eventuell gegenüber der Marke negativ eingestellte Multiplikatoren zu vermeiden, da deren Reichweiten ein potentiell-elles Risiko darstellen.⁶

Für Meinungsführer ist die Expertise charakteristisch. Sie haben fundiertes Wissen auf ihrem Fachgebiet, sind an Informationen und Fachgesprächen interessiert sowie von ihrer Community als Experten mit hoher Glaubwürdigkeit als gute Berater geschätzt. Empfehlungen, die von Meinungsführern ausgesprochen werden, haben großes Gewicht. Darum sollten diese vor allem als Partner für Produkt- oder Service-Tests gewonnen werden.⁷

Weiterhin können bekannte Meinungsführer auch als Zugang zu klassischen Medien genutzt werden, da sie als bekannte Personen mit Expertenwissen oft zitiert oder zu ihrem Fachgebiet befragt werden. Die hohe Glaubwürdigkeit überträgt sich dabei aus dem Onlinebereich auch auf Rundfunk und Print.

2.2 Reputationsmanagement

Reputationsmanagement wird definiert als Planung, Aufbau, Pflege, Steuerung und Kontrolle des Rufs einer Organisation gegenüber allen relevanten Stakeholdern.⁸ Der Ruf ergibt sich hierbei aus der kollektiven Wahrnehmung und Interpretation des Handelns eines Unternehmens durch besagte Stakeholder. Das entgegengebrachte Vertrauen ist Bestandteil dieses Rufs und kann, als subjektiv messbare Größe, Auskunft über den Bekanntheitsgrad des Unternehmens oder einer Marke innerhalb der relevanten Interessengruppen geben. Als weiche Faktoren beeinflussen der Ruf und das Ver-

6 Vgl. Schüller, Anne M.: So finden und überzeugen Sie Influencer, business-wissen.de, 08.05.2012, <http://www.business-wissen.de/artikel/influence-marketing-mit-multiplikatoren-und-meinungsfuehrern/>, Stand: 15.06.2014

7 ebd.

8 Vgl. Lies, Jan: Reputationsmanagement, Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569790/reputationsmanagement-v7.html>, Stand 15.06.2014

trauen den Erfolg verschiedener Unternehmensbereiche und sind daher nicht zu vernachlässigende Aspekte der Unternehmensführung.

Ein wichtiger Bestandteil des Reputationsmanagements ist das Wissen darüber, über welche Plattformen, Kanäle und Personen sich die öffentliche Meinung bildet und wie diese im Gesamtkontext zu bewerten sind. Bedeutung haben dabei unter anderem Unternehmenskommunikation, Bewertungsportale, Kommunikation in Communities, in Foren und auf Sharing-Seiten, sowie Verbraucherinformationen und Aggregatoren. Jeder dieser Meinungsbildungskanäle bedarf einer individuellen Behandlung, da sich der Zweck der Plattformen, aber auch die dort zu findenden Zielgruppen und Influencer mitunter stark voneinander unterscheiden.⁹ Die einzelnen Kanäle werden im Anschluss näher beschrieben.

Unternehmenskommunikation

Die klassische Unternehmenskommunikation ist insofern einzigartig, als dass sie der einzige, direkt vom Unternehmen selbst steuerbare Kanal ist. Er umfasst unter anderem PR-Maßnahmen, Pressemeldungen, interne und externe Kommunikation der Mitarbeiter, sowie das Auftreten auf Events. Mit guter Reputation als oberstes Ziel der Unternehmenskommunikation, sind die durch die Stakeholder wahrgenommenen Messgrößen Vertrauen und Glaubwürdigkeit relevante Teilziele. Inhaltlich versucht die Unternehmenskommunikation der Kundenerwartung zu entsprechen, wobei die Identifizierung von branchen- und unternehmensspezifischen Wertschöpfungstreibern und reputationsrelevanten Inhalten eine entscheidende Rolle spielt.

Foren ähneln in vielen Punkten den Communities. Menschen mit gleichen Interessen oder demografischem Hintergrund kommunizieren online auf einer gemeinsamen Plattform. Der Unterschied besteht darin, dass Diskussion und Wissensaustausch den Hauptzweck bilden, während Beziehungen eine untergeordnete Rolle spielen. Spezifische Themen werden innerhalb von dafür vorgesehenen Unterseiten (Threads) besprochen, was die Identifizierung von Ziel- und Interessengruppen leichter macht.

⁹ Vgl. Blogredaktion New Communication GmbH & Co. KG, Was beeinflusst Reputation?, www.new-communication.de/neues/detail/news/detail/News/was-beeinflusst-ihre-marken-reputation-im-netz-10-cluster-die-jeder-markenverantwortliche-kennen-m/, Stand:08.05.2014

Meist haben die Nutzer Fach - oder Expertenwissen und kommunizieren anonym. Die Interaktion mit Experten und Trägern von Fachwissen in Foren ist von besonderer Bedeutung für das Reputationsmanagement, da Unternehmen und Marken hier ihre eigene Expertise und die ihrer Mitarbeiter zeigen können. Dies trägt zum Aufbau des Images als Vordenker (Thought-Leader) bei.

Communities

Unter Communities werden alle Plattformen eingeordnet, auf denen die Kommunikation auf Beziehungen beruht - oft als soziale Medien (Social-Media) zusammengefasst. Die Nutzer verbinden sich mit Freunden auf Facebook und Google+, mit Kollegen und Geschäftskontakten auf Xing oder Linked In oder, folgen Personen ihres Interesses auf Twitter. Die Kommunikation in der Community zeichnet sich durch eine persönliche Tonalität aus. Es ist zu beachten, dass diese Gruppe zwar die größten Vertreter der Social-Media-Portale umfasst, jedoch im Monitoring beispielsweise Foren und Sharing-Seiten (Instagram YouTube) gesondert betrachtet werden.

Neben der Beobachtung der eigenen Social-Media-Auftritte kann ein Monitoring Marken und Unternehmen helfen, innerhalb dieser Communities verschiedene Informationen zu gewinnen und außerdem, durch die Einrichtung von Alerts, beim Aufkommen vordefinierter Stichwörter ein schnelles, aktives Eingreifen des Unternehmens in das Gespräch ermöglichen. Dadurch können Schäden für die Reputation minimiert, sowie rufstärkende Maßnahmen optimiert werden. Jedoch gibt es auch Grenzen für die Erfassung der Gespräche. Private Streams und Profile können und sollten vom Crawler nicht erfasst werden.

Marken und Unternehmen werden innerhalb der Communities oft nur dann erwähnt, wenn sie entweder positiv oder negativ aufgefallen sind.¹⁰ Deshalb ist es besonders wichtig, beide Extreme zu überwachen. Wenn negative Stichwörter in Verbindung mit einem Markennamen auftauchen, erlauben die verschiedenen Kommunikationswege der Plattformen eine direkte Ansprache des verärgerten Nutzers. Per Kommentar oder

¹⁰ Vgl. Blogredaktion New Communication GmbH & Co. KG, Was beeinflusst Reputation?, www.new-communication.de/neues/detail/news/detail/News/was-beeinflusst-ihre-marken-reputation-im-netz-10-cluster-die-jeder-markenverantwortliche-kennen-m/, Stand:08.05.2014

Direktnachricht kann so das Problem rechtzeitig behoben und eine unerwünschte Verbreitung der Thematik verhindert werden. Positive Erwähnungen lassen sich, je nach konkretem Fall, als Erfolgsindikatoren betrachten oder können für PR, sowie die Planung zukünftiger Unternehmenskommunikation genutzt werden.

Nachrichtenseiten und Aggregatoren

Unter Nachrichtenseiten versteht man die Online-Portale klassischer Nachrichtenanbieter wie Zeitungen und Rundfunksender, sowie andere redaktionell gepflegte Nachrichtenangebote im Internet. Online-Vertreter von Rundfunk und Zeitung sind beispielsweise Spiegel Online, heute.de, N24.de oder bild.de. Die sogenannten Aggregatoren erstellen im Gegensatz dazu keine eigenen Inhalte, sondern tragen Nachrichten, je nach Portal, für unterschiedliche Interessengruppen, Branchen und Themengebiete zusammen. Sie beschleunigen damit die Verbreitung der Nachrichten und erhöhen die Reichweite. Als Beispiel können hier Google News und Virato genannt werden.¹¹ Weiterhin gibt es auch die Möglichkeit für einzelne Personen, Online-Nachrichten zu aggregieren und auf Portalen wie paper.li in einer Webzeitung zusammenzustellen. Die Unternehmenskommunikation kann Nachrichten im Allgemeinen nur bedingt steuern. Dies geschieht durch PR-Aktivitäten und Inhalte, die eine gewollte Reaktion der Medien hervorrufen. Eine Überwachung dieser Publikationen durch ein Monitoringtool kann zur Erfolgsmessung dieses Teils der Unternehmenskommunikation innerhalb des Kanals Online-Nachrichten beitragen und sollte sowohl nach positiven, als auch negativen Mentions suchen.

Bewertungsportale

Die vielen verschiedenen Bewertungsseiten im Internet bieten den Nutzern die Möglichkeit, Produkte, Dienstleistungen, Lokalitäten und vieles mehr zu beurteilen. Aufgrund der Aussagen anderer Nutzer treffen die Leser der Bewertungen Kaufentscheidungen oder werden anderweitig in ihrer Meinung beeinflusst. Dabei ist ein vorgegebenes Bewertungssystem charakteristisch, dass eine Vergleichbarkeit der Bewertungen

¹¹ Vgl. Budde, Lars: 28 News-Aggregatoren gegen die Informationsflut, Blog t3n, 28.01.2013 <http://t3n.de/news/9-news-aggregatoren-kennen-sollte-295330/>, Stand 15.06.2014

untereinander gewährleistet: Schulnoten, Ranglisten oder Zehnerskala sind nur einige Beispiele. Neben ausschließlich zur Bewertung konzipierten Seiten (Yelp, Ciao) sind auch Bewertungen und Rezensionen in Onlineshops (eBay, Amazon) relevant. Aufgrund der großen Zahl ist es für Unternehmen wichtig, zu recherchieren, welche Portale für ihre Branche, aber auch für ihre Kunden von Bedeutung sind. Im Anschluss können durch das Monitoring Bewertungen stichwortbasiert und automatisiert erfasst werden, um anhand der positiven und negativen Stimmen der Kunden Produkt - und Serviceoptimierung zu betreiben. Ein weiterer Seiten-Typ, der das Image beeinflusst, sind Arbeitgeberbewertungsportale wie kunuu.com. Hier werden Unternehmen aus Sicht der Mitarbeiter bewertet, was sich wiederum auf die Wahrnehmung der Arbeitgebermarke (Employer Branding) und der Unternehmensverantwortung (Corporate Responsibility) auswirkt.¹²

Sharing-Plattformen

Unter Sharing-Plattformen werden Dienste und Seiten verstanden, die ausschließlich zum Teilen von Medien mit anderen Nutzern dienen. Facebook, Twitter, Linked In sowie weitere Onlinedienste sind hierbei von der Betrachtung ausgeschlossen, da sie auch viele andere Funktionen bieten. Die bekanntesten Vertreter der Sharing-Portale dürften YouTube und Instagram sein: beide beschränken sich in ihrer Funktionalität auf das Teilen und Kommentieren von Inhalten. Für das Reputationsmanagement sind diese Seiten relevant, da sie wichtige Details über Kundenmeinung und -erwartung preisgeben. Bedeutsam sind dabei Posts, die sich um Erfahrungen mit den Produkten oder Dienstleistungen eines Unternehmens drehen. Das können zum Beispiel sogenannte „Hauls“ (dt.: Beute oder Fischzug) auf YouTube sein, bei denen Frauen neu erworbene Kleidung, Schmuck oder Kosmetik und Männer zum Beispiel technische Geräte in einem Video präsentieren. Neben den gekauften Produkten spielen auch Käuferlebnis und Preise eine Rolle. Hier können Kundenmeinungen und die Stimmung gegenüber Marken erfasst werden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, für das Unternehmen relevante Influencer zu finden, um mit ihnen eine Kooperation einzugehen. Dabei können Unternehmen den Kanalbetreibern zum Beispiel Produkte kostenlos zum Bewerten zur Verfügung stellen und dabei deren mitunter großen Reichweiten nutzen. Ein mit etwa

¹² Vgl. Zunke, Karsten: Marke: So nutzen Sie Bewertungsportale zum Markenaufbau, lexware.de, Januar 2014, <http://www.lexware.de/werbung-und-verkauf/marke-so-nutzen-sie-bewertungsportale-zum-markenaufbau>, Stand: 17.06.2014

750.000 Abonnenten (Stand 15.06.2014) sehr bekannter Deutscher You-Tube-Kanal ist „daaruum“, der sich mit verschiedenen Lifestyle-Themen beschäftigt. Auf die Meinungsbildung innerhalb dieser Communities haben die „YouTuber“ großen Einfluss. Darum kann sich eine gute Kooperation zwischen Marke und dem Kanalbetreiber positiv auf die Unternehmensreputation auswirken.

Verbraucherinformationen

Redaktionell gepflegte Bewertungen für Verbraucher sind ein weiterer zu betrachtender Bereich, in dem sich Unternehmensreputation bildet und beeinflusst wird. Hierzu zählen auch Seiten mit Tarifrechnern. Die bekanntesten Vertreter sind Stiftung Warentest und die Verbraucherzentrale. Es gibt jedoch auch viele weitere branchenspezifische Anbieter wie biallo.de (Finanzbranche), das Energieverbraucherportal (Strom- und Brennstoffrechner) oder die vom Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit betriebene Seite lebensmittelwarnung.de. Gegenüber Kundenbewertungen genießen die redaktionell erstellten Verbraucherinformationen generell eine höhere Glaubwürdigkeit.

Problematisch, auch im Hinblick auf diese Glaubwürdigkeit, sind zu enge Verstrickungen der Unternehmen mit diesen Bewertungsportalen. Vor allem bei Preisvergleichen für Energieversorger und Reiseanbietern wurden in den letzten Jahren Preise und Beiträge manipuliert, um Kunden zu ködern. Dabei werden beispielsweise Dumpingpreise angeboten, um in den Preisvergleichslisten an oberster Stelle platziert zu werden. Nach Vertragsabschluss sehen sich die Kunden unerwarteten Kosten gegenüber.¹³ Sollten derartige Praktiken an die Öffentlichkeit gelangen, kann der Ruf des Unternehmens schweren Schaden nehmen. Daher ist Marken und Unternehmen zu raten, bei etwaigen Kooperationen möglichst transparent zu agieren.

¹³ Vgl. Froitzheim, Ulf J.: Wie verdienen Verbraucherportale ihr Geld?, Brandeins Wirtschaftsmagazin, Februar 2013, <http://www.brandeins.de/archiv/2013/marken-und-glaubwuerdigkeit/wie-verdienen-verbraucherportale-ihr-geld.html>, Stand: 16.06.2014

3 Wert des Reputationsmanagements

Da sich Reputation aus dem Kollektiv der Stakeholder wie Kunden, Mitarbeitern oder Geschäftspartnern bildet, ist normalerweise die Meinung des Einzelnen innerhalb dieser Gruppe nicht ausschlaggebend. Jedoch besteht bei der Online-Reputation durch den hohen Vernetzungsgrad der Community und daraus resultierenden hohen Reichweiten die Gefahr, dass bereits erwähnte Influencer die Meinung des Kollektivs stark beeinflussen. Aber auch unbekannte Einzelpersonen können online durch virale Verbreitungsprozesse plötzlich große Bedeutung für die Reputationsbildung eines Unternehmens gewinnen. Welchen hohen Stellenwert das Reputationsmanagement für die Unternehmensführung hat und wie man diesen messen kann, soll im Folgenden gezeigt werden.

3.1 Fallbeispiele

Kryptonite

2004 kostete ein einziger Post in einem Forum dem amerikanischen Unternehmen Kryptonite 10 Millionen Dollar.¹⁴ Ein Nutzer eines von Kryptonite hergestellten Fahrradschlosses berichtete auf Bikeforums.net, dass es möglich sei, das Schloss mit einem einfachen Kugelschreiber zu öffnen. Im Anschluss daran wurden einige Videos hochgeladen, die die Aussage des Nutzers Chris Brennan bestätigten. Die Nachricht und die Videos verbreiteten sich schnell durch verschiedene Foren und Blogs auf der ganzen Welt und tauchten schließlich in einem Post auf dem sehr bekannten Technikblog Engadget.com auf.¹⁵ Daraufhin wurden auch die Medien auf das Thema aufmerksam und die New York Times veröffentlichte einen Artikel über das Schloss.¹⁶ Eine Woche nachdem der ursprüngliche Post im Forum aufgetaucht war, wand sich Kryptonite an die Öffentlichkeit. Das Unternehmen versicherte, die Schlösser stellen immer noch einen guten Schutz gegen Diebstahl dar, unternahm sonst aber nichts, woraufhin die Situation noch weiter eskalierte. Schließlich gab Kryptonite zehn Tage nach Auftauchen des ersten Posts nach und versicherte, 100.000 Schlösser auszutauschen. Dar-

¹⁴ Vgl. Woldhuis, Michael: When a 10-cent pen brought a company to its knees, Online1984, 18.08.2014, <http://www.online1984.com/socialanalyst/2011/when-a-10-cent-pen-brought-a-company-to-its-knees>, Stand:16.06.2014

¹⁵ Vgl. Torrone, Phillip: Kryptonite Evolution 2000 U-Lock hacked by a Bic pen, engadget.com, September 2004, <http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/>, Stand:15.06.2014

¹⁶ Vgl. Polgreen, Lydia: The Pen is mightier than the lock, New York Times, September 2004, http://www.nytimes.com/2004/09/17/nyregion/17lock.html?_r=0, Stand:17.06.2014

aus resultierte der Schaden über 10 Millionen Dollar. Nicht mit einem Geldwert zu beziffern ist jedoch der große Schaden, den der Ruf des Unternehmens genommen hat. Noch heute, zehn Jahre später, taucht bei der Google-Suche nach „Kryptonite Locks“ als zweites Ergebnis ein Video auf YouTube auf, das zeigt wie ein Schloss von Kryptonite mit einem Kugelschreiber geöffnet wird (siehe Abb.1).¹⁷

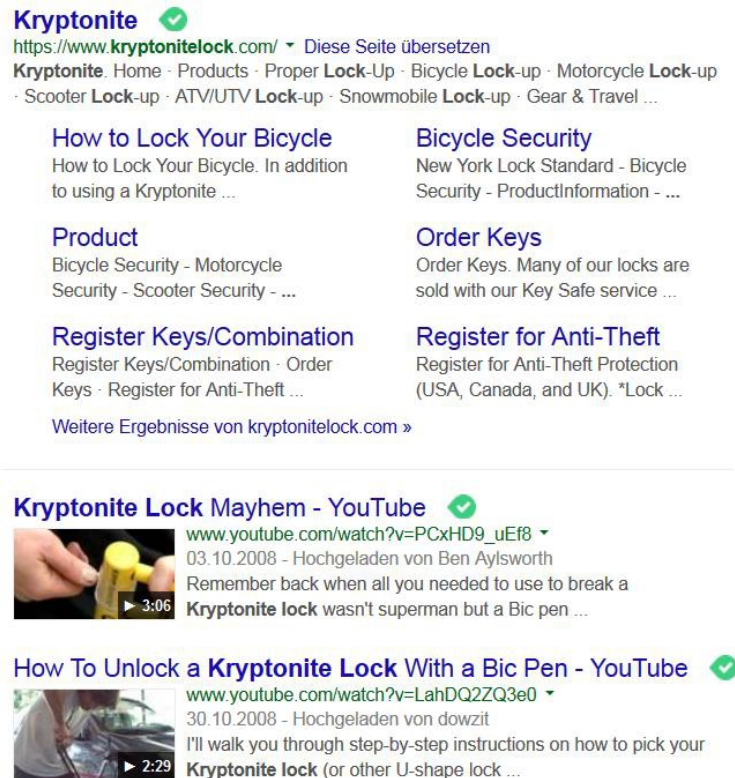


Abbildung 1: Screenshot: Google-Suche "Kryptonite Locks"

Nestlé

2010 veröffentlichte Greenpeace auf YouTube ein Video, dass darauf aufmerksam machen sollte, dass Nestlé für die Produktion von Schokolade Palmöl aus Urwaldrodungen bezieht, die unten anderem den Orang-Utan bedrohen. Die Aufmachung des Clips war einem KitKat-Werbespot nachempfunden und zeigte einen Mann im Büro, der in seinem KitKat einen Affenfinger vorfinden und davon abbeißt. Der hohe Schockfaktor des Videos führte zu einer schnellen, viralen Verbreitung im Netz. Als der Konzern auf die Situation aufmerksam wurde, versuchte man das Video aufgrund von Urheberrechtsansprüchen löschen zu lassen. Dies geschah dann auch, jedoch wurden auf verschiedenen Seiten bereits Kopien des Videos erstellt. Der Verbotsversuch verstärkte

¹⁷ Vgl. Woldhuis, Michael: When a 10-cent pen brought a company to its knees, Online1984, 18.08.2014, <http://www.online1984.com/socialanalyst/2011/when-a-10-cent-pen-brought-a-company-to-its-knees>, Stand: 16.06.2014

das Interesse der Netzgemeinde und führte außerdem zu noch zusätzlicher Empörung über die Methoden des Unternehmens. Auf den Social-Media-Kanälen, vor allem auf Facebook, waren die Anzahl an negativen Kommentaren überwältigend und Nestlé stellte letztendlich die KitKat-Fanseite vorübergehend offline.¹⁸

Es wird deutlich, wie überfordert Nestlé mit der Situation war. Das negative Potential von Onlinegesprächen wurde unterschätzt. Neben dem Imageverlust durch die Vorwürfe von Greenpeace, wirkte sich auch der schlechte Umgang mit der Situation negativ auf Reputation und Glaubwürdigkeit aus. Mittlerweile hat das Unternehmen jedoch die Bedeutung von Social-Media verstanden und ist in diesem Bereich wesentlich besser aufgestellt. 2013 wurde ein Social-Media-Command-Center eingerichtet.¹⁹ An 15 Arbeitsplätzen werden auf Bildschirmen in Echtzeit alle wichtigen, durch mehrere Monitoring-Tools erfassten Daten über die Online-Erwähnungen sämtlicher Nestlé-Marken angezeigt. Die identifizierten Mentions werden im Monitoring-Tool durch einen Algorithmus automatisch in die Kategorien negativ, neutral und positiv eingeordnet. Eine manuelles Monitoring würde eine ungleich größere Anzahl an Angestellten erfordern – allein auf Facebook gilt es, über 800 Seiten zu betreuen.²⁰ Neben dem Command-Center und den Online-Kommentarfunktionen steht den Verantwortlichen für eine angemessene Reaktion auch ein Fernsehstudio zur Verfügung, um auch per Video Stellung nehmen zu können. Insgesamt werden mittlerweile 12 Prozent des Marketingbudgets in Social-Media investiert.²¹

Die Beispiele zeigen, welche Eigendynamik negative Onlinegespräche entwickeln und welche Gefahr sie für ein Unternehmen darstellen können. Hätte Kryptonite zu dieser Zeit Social-Media Monitoring betrieben, wäre bereits der Eintrag im Forum und der Beginn einer größer werdenden Onlinediskussion frühzeitig identifiziert worden. So wäre es möglich gewesen, aktiv auf die Öffentlichkeit zuzugehen, das Problem einzugestehen und eine Lösung anzukündigen. Dadurch hätten die negativen Reaktionen und somit auch materielle Schäden und Imageverlust erheblich verringert werden können.

18 Vgl. Andresen, Tino; Bialek, Catrin: Wenn die Empörungswelle durch das Netz schwappt, Handelsblatt.com, März 2010, <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/greenpeace-attackiert-nestle-wenn-die-empörungswelle-durch-das-netz-schwappt/3408080.html>, Stand: 16.06.2014

19 Vgl. Regenas, Romeo: Nestlés Abwehr gegen Shitstorms, tagesanzeiger.ch, 24.10.2013, <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Nestles-Abwehr-gegen-Shitstorms/story/30642493>, Stand 16.06.2014

20 Vgl. ebd.

21 Vgl. ebd.

3.2 Love Brands

Nach Betrachtung der Auswirkung negativer Reputationsentwicklung soll es nun um Wert und Vorteile eines besonders guten Rufs gehen: Kundenloyalität. Diese zeichnet sich durch freiwilliges Handeln der Kunden aus. Sie sind durch keine Bedingung oder Zwänge an das Unternehmen gebunden,²² sondern haben aufgrund ihres persönlichen Eindrucks entschieden, es zu mögen. Sie kaufen die Produkte, nehmen Dienstleistungen in Anspruch und ignorieren meist die Konkurrenz. Im Idealfall sind Ansehen und Kundenloyalität eines Unternehmens oder einer Marke so gut, dass diese zu sogenannten „Love Brands“ werden. Dies hat die positive Folge, dass Kunden die Marke weiterempfehlen, dadurch selbstständig Unternehmenskommunikation betreiben und ihre Love Brand auch gegenüber eventuellen Kritikern verteidigen.²³ Bekannte Beispiele finden sich insbesondere in der Technikbranche. Fans von Sonys Playstation und Microsofts Xbox führen vor allem online in Foren, Kommentarbereichen und anderen Social-Media-Kanälen Wortgefechte über die Überlegenheit ihrer jeweiligen Spielekonsole. Das positive Resultat für das Unternehmen ist kostenlose Kommunikationsarbeit durch die Kunden. Ein weiteres Beispiel für besonders große Kundenloyalität ist Apple. Managementberaterin Anne M. Schüller hebt hervor, dass es besonders wichtig sei, wie die Marke mit emotionalen Werten aufgeladen ist: „Apple will Produkte bauen, die so sexy sind, dass sich die Leute darin verlieben. Nur so konnte es gelingen, dass eine Unmenge von Apple-Fans nahezu die komplette Kommunikationsarbeit für das Unternehmen und seine Produkte macht.“²⁴ Der immaterielle Wert einer guten Reputation liegt also auf der Hand.

3.3 Biesalski Corporate Reputation Score

Eine Herausforderung des Reputationsmanagements ist es, den Wert der Reputation und die Auswirkungen von negativen und positiven Stimmungsveränderungen mit konkreten Geldbeträgen zu beziffern. Um Reputation zu einer mess- und planbaren Größe zu machen, hat die große Markenberatungsagentur BIESALSKI & COMPANY GmbH den Corporate Reputation Score (CRS) entwickelt. Erfasst werden die Reputationswahrnehmung, Einstellung, Verhalten und letztendlich die daraus resultierenden Erlöse

22 Vgl. Sicking Marzena: Kundenloyalität statt Kundenbindung, heiße online, September 2010, <http://www.heise.de/resale/artikel/Kundenloyalitaet-statt-Kundenbindung-1082585.html>, Stand: 27.05.2014

23 Vgl. Schüller, Anne M., Markenloyalität: Wie Marken treue Fan-Kunden gewinnen, 2011, http://www.loyalitaetsmarketing.com/rw_e13v/schueller2_kf/usr_documents/Artikel_Markenloyalitaet_Loyalitaetsmarketing.pdf, Stand: 17.06.2014

24 Vgl. ebd.

(siehe Abb. 2) um einen direkten Zusammenhang mit dem Unternehmensumsatz herzustellen. Reputationsstärke, Reputationswert und Reputationserlöse bilden diesen Score. Die Reputationsstärke beschreibt die Intensität der Kundenbindung und der Identifikation mit Werten und Handlungen des Unternehmens. Im nächsten Schritt wird bei der Bildung des CRS der Reputationswert betrachtet, der den „prozentual erklärba- ren Anteil von Reputation am Kaufverhalten und damit am Umsatz“²⁵ bewertet. Die Re- putationserlöse geben schlussendlich Auskunft über den aus der Reputation entstan- denen Geldbetrag.



Abbildung 2: Inhalte des Corporate Reputation Score

Die Studie basiert auf einer Online-Befragung aus dem Zeitraum Oktober bis November 2011, die unter 2.348 deutschen Konsumenten durchgeführt wurde.²⁶ Befragt wurden ausschließlich Personen, die Produkte oder Dienstleistungen der untersuchten Unternehmen erwerben, da diese zur Wertschöpfung beitragen. So lässt sich der Zusammenhang zwischen Umsatz und Reputation herstellen. Die zehn untersuchten DA-X-Unternehmen sind: Daimler, VW, BMW, Lufthansa, Henkel, Beiersdorf, Allianz, Adidas, Bayer und die Deutsche Bank. Diese Unternehmen haben gemeinsam, dass die Wertschöpfung hauptsächlich durch den Verkauf an den Endverbrauchern erfolgt und eignen sich darum gut für eine Analyse. Die Befragung deckt die bereits erwähnten Wirkungsprozesse der Reputation ab (siehe Abb.2). Um die Wahrnehmung von Mar-

25 Vgl. o.V.: Corporate Reputation Score: Wie viel Umsatz schafft Reputation?, BIESALSKI & COMPANY GmbH, Mai 2012, S. 11, http://www.biesalski-company.com/CRS_serviceplan_corporate_reputation_BIESALSKI_COMPANY.pdf, Stand: 17.06.2014

26 Vgl. o.V.: Corporate Reputation Score: Wie viel Umsatz schafft Reputation?, BIESALSKI & COMPANY GmbH, Mai 2012, S. 23, http://www.biesalski-company.com/CRS_serviceplan_corporate_reputation_BIESALSKI_COMPANY.pdf, Stand: 17.06.2014

ken und Unternehmen durch die Studienteilnehmer zu erfassen, wurden diese nach ihrem persönlichen Eindruck von den Unternehmen in Hinblick auf wirtschaftliche Stärke, Nachhaltigkeit, Arbeitgeberattraktivität, Innovationskraft usw. befragt. Die aufgrund der Wahrnehmung entstandene Einstellung des Kunden und damit auch die Verbundenheit mit dem Unternehmen wurde mit den Parametern Sympathie, Identifikation und Loyalität gemessen. Im nächsten Schritt wurde ein Zusammenhang zwischen Wahrnehmung, Einstellung und dem resultierenden Verhalten der Kunden hergestellt. Dazu gaben die Befragten Auskunft über Kaufbereitschaft, Kaufintensität und Kauffrequenz. Die Unternehmenserlöse wurden den veröffentlichten Umsatzbilanzen der Unternehmen aus dem Jahr 2010 entnommen. Die Logik hinter der Auswertung der gewonnenen Daten basiert auf der Gegenüberstellung der wahrgenommenen Reputationsstärke (siehe Abb.3) und dem Kaufverhalten aus Sicht des Kunden. Folgendes Beispiel wird dazu angeführt: „Nehmen wir an, es würden zwei zufällig ausgewählte Konsumenten zu einem Unternehmen befragt werden. Konsument A gibt an, dass das Unternehmen keinen besonders guten Ruf besitzt – gleichzeitig kauft er Produkte dieses Unternehmens äußerst selten. Dagegen sagt Konsument B aus, dass es sich um ein sehr angesehenes Unternehmen handelt und er häufig Produkte von diesem Unternehmen erwirbt. Damit läge der Schluss nahe, dass der Mehr-Umsatz, den das Unternehmen mit Konsument B generiert, auf dessen positive Einschätzung zurückzuführen ist.“²⁷ (siehe Abb.3)

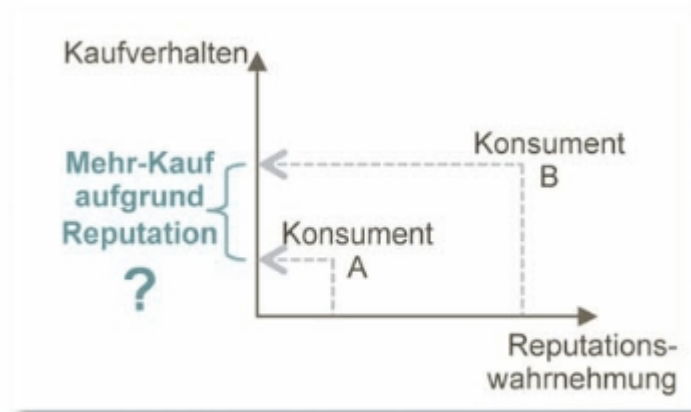


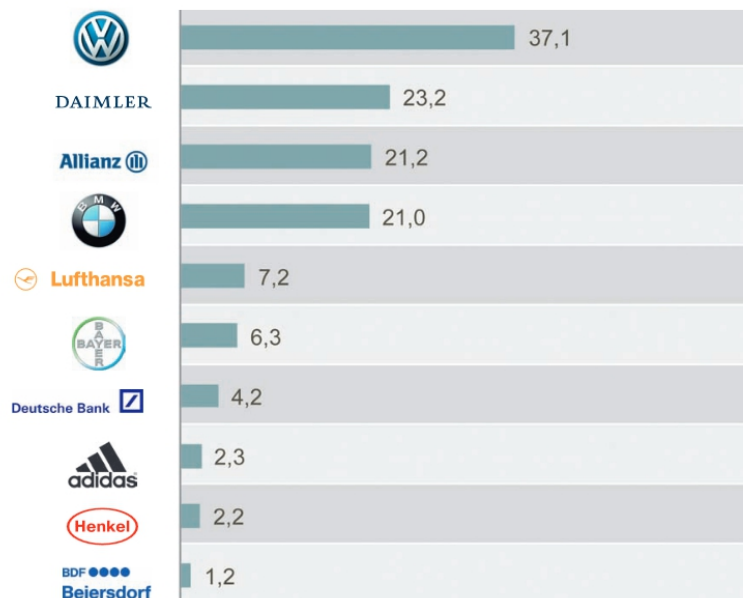
Abbildung 3: Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Reputationswahrnehmung

27 o.V.: Corporate Reputation Score: Wie viel Umsatz schafft Reputation?, BIESALSKI & COMPANY GmbH, Mai 2012, S. 24 http://www.biesalski-company.com/CRS_serviceplan_corporate_reputation_BIESALSKI_COMPANY.pdf, Stand: 17.06.2014

Aussagekräftig wird dieser Zusammenhang durch die Anwendung auf die gesamte Stichprobe: „Hierzu wird anteilig über alle Befragten ermittelt, wie viele Konsumenten dem Unternehmen eine gute Reputation bescheinigen und gleichzeitig – im Verhältnis zur gesamten Befragungsbasis – entsprechend mehr bzw. häufiger Produkte des Unternehmens kaufen. Die höhere Kaufintensität wird prozentual in Relation zu allen Käufen gesetzt. Wendet man diesen Prozentanteil auf die Gesamt-Umsatzbasis des Unternehmens an, so ergeben sich daraus die Reputationserlöse in Euro.“²⁸

Reputationserlöse

(durch Reputation erklärter Umsatzanteil* in Mrd. Euro, basierend auf dem Reputationswert)



* basierend auf veröffentlichten Unternehmensumsätzen aus dem Jahr 2010

Abbildung 4: Reputationserlöse der betrachteten Unternehmen

Abbildung 4 zeigt die errechneten Reputationserlöse. Diese bilden den konkreten Geldwert ab, den das Unternehmen über die Reputation generiert. Aufgrund dieser Erkenntnis, kann auf lange Sicht der Return on Investment (ROI) reputationssteigernder Maßnahmen berechnet werden. Als weiteren Vorteil der Reputationsverbesserung nennt die Studie das Wegfallen von „Kannibalisierungseffekten mit anderen Werttreibern“.²⁹ Das bedeutet, dass eine Steigerung der Reputation immer eine Steigerung der Gesamt-

28 o.V.: Corporate Reputation Score: Wie viel Umsatz schafft Reputation?, BIESALSKI & COMPANY GmbH, Mai 2012, S. 13 http://www.biesalski-company.com/CRS_serviceplan_corporate_reputation_BIESALSKI_COMPANY.pdf, Stand: 17.06.2014

29 ebd.

terlöse zur Folge hat und sich nicht negativ auf andere Faktoren auswirkt, die den Unternehmenswert erhöhen.

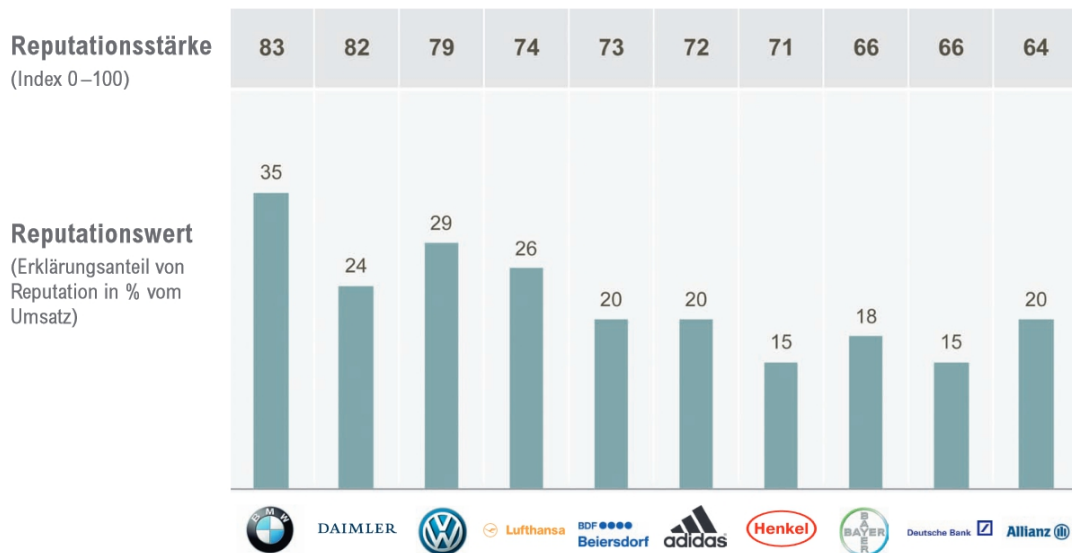


Abbildung 5: Reputationsstärken im Vergleich

Reputationsstärke und -wert sind auf Abbildung 5 abzulesen. BMW erreicht mit 83 von 100 Punkten die größte Reputationsstärke. Der Reputationswert erreicht 35%. Demnach erwirtschaftet die BMW AG gut ein Drittel ihres Umsatzes über ihren Ruf.³⁰ Damit wird deutlich, dass Reputation neben immateriellem Wert auch großen Einfluss auf die monetäre Wertschöpfung eines Unternehmens hat und daher die Pflege eines guten Rufs ein entscheidender Faktor für den unternehmerischen Erfolg ist

³⁰ Vgl. o.V.: Corporate Reputation Score: Wie viel Umsatz schafft Reputation?, BIESALSKI & COMPANY GmbH, Mai 2012, S. 10 http://www.biesalski-company.com/CRS_serviceplan_corporate_reputation_BIESALSKI_COMPANY.pdf, Stand: 17.06.2014

4 Einrichtung und Betrieb des Monitorings

Bevor die eigentliche Einrichtung eines Monitoringtools beginnt, sind für ein Unternehmen viele Dinge zu klären. Es gibt eine Vielzahl von Monitoring- und Webanalysetools, die mitunter sehr verschiedene Funktionen, Preismodelle und Spezialisierungen aufweisen. Darum sollte genau definiert werden, wie und für welche Zwecke das Tool genutzt werden soll. Für Restaurants, Geschäfte und kleinere Unternehmen kann eine kostenlose Lösung mit einfachen Funktionen bereits ausreichen, da diese meist nur wenige Kanäle und Onlinegespräche beobachten müssen. Für eine optimales kostenfreies Monitoring sollten nach Möglichkeit verschiedene Tools kombiniert werden. So kann mit „Netbreeze Community Report“ ein automatischer Report für die eigenen Social-Media-Seiten erstellt werden. Dieser enthält wichtige Themen, Influencer, und Top Posts. Im Anschluss ist es möglich die Analyse um einen kostenlosen Alert wie „alert.io“ zu erweitern, um in Echtzeit über negative Entwicklungen der Gespräche informiert zu werden.³¹ Die kostenpflichtigen Tools bieten großen Marken und Unternehmen dagegen die nötigen Voraussetzungen: großflächige Seitenabdeckung durch die Crawler, Batch processing (automatisierte, durch Parameter definierte Verarbeitung großer Datensätze), Tiefenanalyse durch vielfältige Funktionen und vor allem auch den nötigen Kundenservice. Dieser ist ein nicht zu unterschätzender Faktor bei der Wahl des richtigen Anbieters. Viele Tools sind sehr komplex und fordern daher viel Einarbeitungszeit und Betreuung. Sollte im Unternehmen noch kein erfahrener Webanalyst tätig sein, ist es empfehlenswert einen Toolanbieter zu wählen, der auch die Einführung der Mitarbeiter oder sogar die Einrichtung übernimmt. Auch im laufenden Betrieb können Fragen aufkommen, was eine Servicehotline oder einen Mailsupport zum wichtigen Entscheidungskriterium macht. Weiterhin sollte der Workflow innerhalb des Unternehmens eine Rolle spielen. Wenn mehrere Mitarbeiter oder Unternehmenszweige mit dem Tool arbeiten sollen, ist zu klären, ob verschiedene Accounts nötig sind und ob diese Zusatzkosten verursachen. Ist die Entscheidung für einen Anbieter gefallen, beginnt die Einrichtung des Monitoringtools.

31 Vgl. o.V.: Kostenlose Social-Media-Monitoring-Tools, [onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/kostenlose-social-media-monitoring-tools), <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/kostenlose-social-media-monitoring-tools>, Stand: 21.06.2014

4.1 Datenerfassung und -analyse

Anhand einiger Beispiele soll im Anschluss gezeigt werden, wie ein Unternehmen ein Monitoring für den deutschen Sprachraum einrichten könnte. Diese beziehen sich auf die unter 1.2 erwähnten Cluster, die für das Reputationsmanagement relevant sind. Der Beobachtungszeitraum des Monitorings erstreckt sich jeweils vom 1. Januar bis zum 15. Juni 2014. Verwendet wurde dazu das kostenpflichtige, browserbasierte Tool Brandwatch Analytics. Als Beispielunternehmen dient die BMW AG.

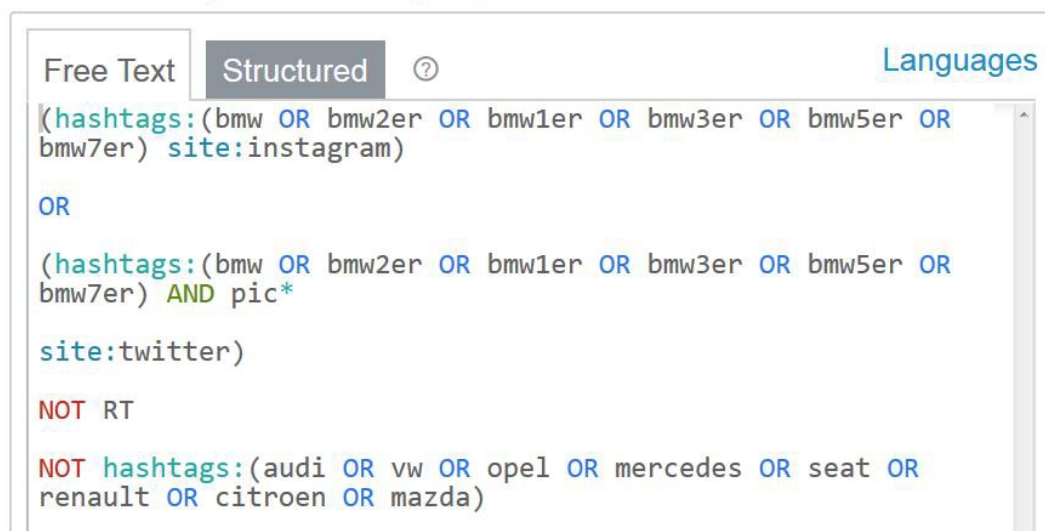
Um die nötigen Daten zu erfassen, werden mithilfe boolescher Operatoren³² Suchanfragen (Queries) geschrieben. Diese logischen Operatoren verknüpfen Stichworte miteinander und bilden somit den Suchalgorithmus, nachdem das Web durchsucht wird. Die regulären Operatoren sind **AND**, **OR** und **NOT**. Der Suchterm „BMW **NOT** Motorrad“ würde beispielsweise alle Erwähnungen des Begriffs „BMW“ auf den vom Crawler durchsuchten Seiten erfassen, Mentions mit dem Begriff „Motorrad“ aber ausschließen. Komplexere Suchen erfordern den Einsatz von Klammern, da sonst Zusammenhänge zwischen Operatoren und Stichwörtern nicht eindeutig wären. Zusätzlich gibt es weitere Operatoren, die speziell für die Querybildung von Brandwatch verwendet werden. **NEAR/x** lässt den Crawler nach Stichworten suchen, die in einem definierten Abstand voneinander auftauchen, wobei x die Anzahl der Wörter zwischen den Suchbegriffen definiert. Die Operation **raw:** erlaubt die Erfassung von Satzzeichen, welche sonst in der Query ignoriert werden. Möchte man etwa nach M&M's suchen, muss die Query also „**raw:M&M's**“ lauten. Für die Abdeckung oder den Ausschluss spezieller Seiten oder URLs werden **site:** und **url:** verwendet. Der sogenannte Wildcard Operator wird durch ein Sternchen repräsentiert (*). Dieser wird an einen Wortstamm angefügt, um auch alle anderen Wörter mit dem gleichen Stamm zu erfassen. Wenn etwa nach Baumarktprodukten gesucht werden soll, muss man nicht Schraubenzieher, Schraubendreher, Schraubenschlüssel, Schraubstock, Schraubzwinde einzeln suchen, sondern fügt an den Wortstamm den Operator an (Schraub*) und erfasst somit alle Begriffe auf einmal.

32 Vgl. o.V.: Boolesche Operatoren, Universität Frankfurt, 28.11.2012, <http://www.ub.uni-frankfurt.de/musik/tfm/tutorial/Tboole.html>, Stand:20.06.2014

Beispiel: Communities – BMW

Dieses Beispiel geht davon aus, dass BMW gerne den Ruf als kundenorientiertes und Social-Media-affines Unternehmen verbessern möchte. Angestrebt wird eine aktive Teilnahme an Gesprächen auf Facebook und Twitter, die Probleme und Defekte mit den Fahrzeugen der Marke thematisieren. Durch ein schnelles Eingreifen soll vermieden werden, dass negative Themen plötzlich unerwartete Dimensionen annehmen. Außerdem soll das Interesse an den Problemen der Kunden die Bindung zu diesen stärken. Problematisch ist dabei die Identifizierung aller Posts und Gruppen, in denen diese Gespräche stattfinden, da sich die Kunden nicht zwangsläufig an BMW wenden, sondern sich in ihrer Community über den Autobauer beschweren. Daher soll ein Monitoring aufgesetzt werden, um das Web automatisiert nach diesen Gesprächen zu durchsuchen. Vor dem Schreiben der Query sind die Stichwörter zu definieren, die in den zu betrachtenden Konversationen vorkommen könnten. Im Anschluss muss geklärt werden, welche Begriffe ausgeschlossen werden sollen, um nur wirklich relevante Mentions zu finden. Auf Abbildung 6 ist die erstellte Query zu sehen.

Edit Query "Hashtags BMW"



The screenshot shows a query editor with two tabs: "Free Text" and "Structured". The "Structured" tab is active, displaying a query with syntax highlighting. The query is as follows:

```
(hashtags:(bmw OR bmw2er OR bmw1er OR bmw3er OR bmw5er OR  
bmw7er) site:instagram)  
  
OR  
  
(hashtags:(bmw OR bmw2er OR bmw1er OR bmw3er OR bmw5er OR  
bmw7er) AND pic*  
site:twitter)  
  
NOT RT  
  
NOT hashtags:(audi OR vw OR opel OR mercedes OR seat OR  
renault OR citroen OR mazda)
```

Abbildung 6: Beispielquery zur Erfassung von Gesprächen in Communities

Gesucht wird nach Erwähnungen, die den Begriff „BMW“ in der Nähe eines der darauf folgenden Stichwörter enthalten. Der Abstand beträgt maximal 15 Wörter (**NEAR/15**). Der Term „**AND site:(twitter OR facebook)**“ gibt als weitere Bedingung vor, dass die erfassten Mentions auf Facebook oder Twitter gefunden wurden. Zwei Ausschlusskriterien wurden, erkennbar am Operator **NOT**, ebenfalls hinzugefügt. Es werden alle Posts

ausgeschlossen, die sich mit Probefahrten, sowie An – und Verkauf befassen. Diese sind für die Absichten von BMW nicht relevant. Es werden also die Mentions entfernt, bei denen die entsprechenden Stichwörter „Verkauf“, „Biete“, „Suche“ usw., in der Nähe von „BMW“ auftauchen. Im letzten Schritt wird BMW in jeglicher Form als Autor ausgeschlossen. Somit wird die Genauigkeit der Daten nicht durch gefundene Unternehmenskommunikation verfälscht. Nach der Sammlung der Daten durch den Crawler werden diese grafisch aufbereitet und im sogenannten „Dashboard“ dargestellt. Dabei stehen verschiedene Tabellentypen, Diagramme und Themenwolken sowie unterschiedliche Filterfunktionen zur Verfügung, um die Auswertung zu vereinfachen. Interessant ist meist auch eine Analyse historischer Daten, da so Zusammenhänge zwischen Handlungen des Unternehmens und den Onlinekonversationen erkannt und für die zukünftige Planung berücksichtigt werden können. Abbildung 7 zeigt einen Ausschnitt des Graphen, der das Volumen der Mentions im Verlauf des beobachteten Zeitraums visualisiert.

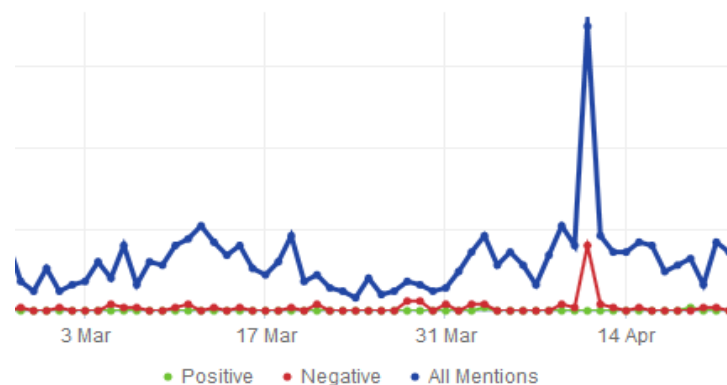


Abbildung 7: Mentionvolumen im Zeitverlauf

Das Gesprächsvolumen ist über den gesamten Zeitraum relativ konstant. Auffällig ist jedoch eine Spitze (Peak) am 11. April. Ein Mausklick auf den interaktiven Graphen öffnet ein weiteres Fenster, dass die Mentions dieses Tages zeigt. Betrachtet man diese, wird der Grund für den Anstieg im Gesprächsvolumen schnell deutlich: BMW hatte an diesem Tag bekanntgegeben, dass wegen einer defekten Verschraubung eine halbe Million Fahrzeuge zurückgerufen werden müssen. Diese Nachricht haben viele Menschen verbreitet und kommentiert. Daraus lässt sich ableiten, dass negative Gespräche rund um BMW durchaus das Potential haben, große Reichweiten zu erreichen. Um Communities und Personen zu finden, die relevante Themen häufig diskutieren, ist es nützlich, die Autoren der gefundenen Mentions näher zu beschäftigen. Diese werden

automatisch nach Anzahl der gefundenen Mentions in einer Tabelle sortiert (siehe Abb. 8).

Authors Communities - BMW Jan 01, 2014 - Jun 15, 2014		
AUTHOR NAME	SITE	MENTIONS
 E90-forum	www.facebook.com	590
 E46-forum	www.facebook.com	176
 BMW X1 Forum	www.facebook.com	96

Abbildung 8: tabellarische Autorenübersicht

Laut Tabelle macht die Facebook-Seite „E90-forum“ den Großteil der Gespräche zu den eingegebenen Stichwörtern aus. Bei genauerer Prüfung der Seite stellt sich heraus, dass die geposteten Probleme mit den Fahrzeugen zwar genau die sind, die BMW angehen möchte, die Seite verlinkt aber auf Einträge in einem Forum und auf Facebook findet keine Interaktion statt. Dieses Beispiel soll zeigen, dass trotz der bequemen und schnellen Bedienung, eine manuelle Prüfung der Ergebnisse oft sehr wichtig ist, da irrelevante Daten nie ganz auszuschließen sind. BMW hätte jetzt die Möglichkeit, die Strategie zu ändern und auf das offenbar interessante Forum zu erweitern. Nachdem der Ist-Zustand analysiert wurde, kann die Query auch weiterhin genutzt werden. Sie erfasst nicht nur historische Daten, sondern in Echtzeit jede neu auftauchende Mention. Dies ermöglicht dem Social-Media-Team einen Alert einzurichten. Sollten neue Treffer zum definierten Themen auftauchen, werden die Mitarbeiter per E-Mail benachrichtigt und können sofort prüfen, ob sie in das Gespräch einsteigen wollen.

Beispiel: Sharingplattformen – BMW

Als Teil einer Imagekampagne möchte die BMW AG ihre Kunden dazu animieren, Bilder von sich und ihren Autos in allen Lebenslagen zu posten. Ziel ist es, den emotionalen Wert der Marke auf Instagram und Twitter sichtbar zu machen. Alle, die ein Foto geteilt haben, nehmen dabei automatisch an einem Gewinnspiel teil. Die Bilder sollen gesammelt und in einer Collage auf der Website von BMW zusammengestellt

werden, die auch öffentlich ausgestellt wird. Um die Bilder kenntlich zu machen, werden die Kunden aufgefordert die Hashtags #BMW, #BMW1er, #BMW2er zu verwenden. Damit die Fotos nicht manuell gesucht werden müssen, kann in Brandwatch Analytics eine Query angelegt werden, die alle Posts mit den zu verwendenden Hashtags erfasst.

Edit Query "Communities - BMW"

The screenshot shows the 'Edit Query' interface for 'Communities - BMW'. The interface has two tabs: 'Free Text' and 'Structured', with 'Structured' being the active tab. There is a 'Languages' button in the top right corner. The query text is as follows:

```
(BMW NEAR/15 (defekt* OR kaput* OR fehler* OR ausfall* OR
bruch* OR riss* OR rost OR rostig OR gebrochen OR abgebroche
n OR fehlstart OR fehlzündung OR problem*)) AND site
:(twitter OR facebook)

NOT

(BMW NEAR/15 (verkauf* OR probefahrt* OR biete OR suche))

NOT

author:(BMW OR "BMW AG" OR "BMW Group" OR "BMW Gruppe")
```

Abbildung 9: Beispielquery zur Erfassung von Hashtags/Bildern

Der erste Teil der Query deckt mit dem Operator **hashtags:** alle Posts auf Instagram (**site:instagram**) ab, die die vorgegebenen Hashtags enthalten. Da auf der Seite ausschließlich Bilder geteilt werden können, ist es zumindest sicher, dass jede Mention auch ein Bild enthält. Für Twitter ist dies nicht der Fall. Um sicherzustellen, dass ein Tweet mit einem der Hashtags auch ein Bild enthält, kann man ein spezielles Merkmal dieser Tweets nutzen. Wurde ein Bild hochgeladen, wird dieses im Tweet als Link hinterlegt. Der Link beginnt dabei mit „pic.twitter.com/...“ (siehe Abb. 10). Daher wurde für die Erfassung der auf Twitter geteilten Fotos der Suchterm um die Bedingung „**AND pic***“ erweitert. Normalerweise erfasst das Tool auch Retweets, um Auskunft über Reichweite und Verbreitung eines Tweets geben zu können. In diesem Fall wäre dies jedoch hinderlich, da so retweetete Bilder, mehrfach auftauchen und die Sammlung unnötig erschweren würden. Auch hier können die speziellen Twitterterminologien genutzt werden. Retweets werden mit einem „RT“ gekennzeichnet und können daher leicht durch den Term „**NOT RT**“ herausgefiltert werden. BMW möchte es außerdem vermeiden, dass auf den Bildern Autos anderer Marken auftauchen. Aus diesem Grund wurden die Hashtags dieser Marken ausgeschlossen. Während die Kampagne läuft, können die BMW-Mitarbeiter im Tool die gefundenen Mentions beobachten und die Bil-

der sammeln. Wie auf Abbildung 10 zu erkennen ist, bietet die genaue Betrachtung einer einzelnen Mention eine Reihe an Metadaten über den Autor und die Seite. Diese können zur Erfolgskontrolle der Kampagne herangezogen werden, da sich daran beispielsweise ablesen lässt, wie viele Nutzer den Post potentiell gesehen haben. Dafür wird aus der Zahl der Tweets und Follower des Autors ein Influence-Score errechnet, der den Vergleich mit anderen Autoren möglich macht.



Abbildung 10: Detailansicht einer gefundenen Mention

4.2 Integration in das Unternehmen

Auf Grundlage einer Fallstudie über die Einrichtung von Brandwatch Analytics für die Sparkassen-Finanzgruppe, soll gezeigt werden, wie ein Monitoring in Unternehmensabläufe – und strukturen integriert werden kann. Dazu wird analysiert, was das Ziel des Monitorings war, welche Herausforderung die Organisationsstruktur der Sparkasse darstellte, wie diese gelöst wurde und welche Vorteile sich letztendlich für das Unternehmen ergeben.

Die Sparkassen-Finanzgruppe betreibt unter der Marke Sparkasse in Deutschland insgesamt 417 Finanzinstitute.³³ Eine Besonderheit besteht dabei in der dezentralen Organisation der einzelnen Niederlassungen. Diese werden lokal verwaltet und fokussieren auch ihre Geschäfte auf ortsansässige Unternehmen und Kunden. Die Onlineaktivitäten der Finanzgruppe werden von der eigenen Internetagentur, dem Sparkassen-Finanzportal, überwacht und gesteuert. Diese war auch für die Einrichtung des Monito-

33 Vgl. Ullrich, Susanne: Case Study/ Sparkassen-Finanzportal, Brandwatch GmbH, Juli 2013, S.2, http://www.brandwatch.com/wp-content/uploads/2014/03/Brandwatch_CS_Sparkassen.pdf Stand:16.06.2014

ringtools verantwortlich und übernahm im Anschluss den Betrieb. Das Ziel war, neben dem Monitoring der Dachmarke, in der Lage zu sein, für mehr als 300 Niederlassungen individuelle, lokale Mentions erfassen zu können. Wichtig ist dies aufgrund der starken Einbindung in die lokale Wirtschaft und Sponsorings von Events am Standort. Für eine einzelne Sparkasse können die Berichte kleiner, lokaler Medien von großer Bedeutung sein – für die gesamte Finanzgruppe jedoch nicht. Die vorrangig angestrebte Nutzung der gewonnenen Daten erstreckte sich auf die Bereiche Themenmonitoring (Identifizierung von Themen/Trends), Krisenmonitoring (Liveüberwachung/Alerts) und Reputationsmanagement.³⁴

Im Monitoring-Team der Sparkasse arbeiten mehrere Personen, die jeweils für unterschiedliche Niederlassungen, Regionalverbände und Verbundpartner verantwortlich sind. Eine Optimierung des Workflows war daher unumgänglich. Um zu Vermeiden, dass Mitarbeiter für ihren Bereich irrelevante Daten erhalten, wurden alle Queries und Dashboards zu den Sparkassen einer Region in Projekten zusammengefasst. Diese Gruppierungsfunktion innerhalb des Tools erlaubt den Mitarbeitern, den Überblick über die große Anzahl von Queries zu behalten. Im regulären Tagesgeschäft betrachten die Monitoringverantwortlichen jeden Morgen als erstes die Daten der letzten 24 Stunden, die analysiert, kategorisiert und bewertet werden. Da diese Analyse nicht von jeder Niederlassung selbst durchgeführt werden kann, erhalten diese täglich einen automatisierten, digitalen Report, der alle wichtigen Informationen zusammenfasst. Für eine effiziente und gewinnbringende Nutzung der Erkenntnisse spricht das Sparkassen-Finanzportal außerdem Handlungsempfehlungen aus.³⁵

Neben den täglichen Monitoringaktivitäten sind im automatisierten Arbeitsprozess E-Mail-Alerts von großer Bedeutung für das Krisen- und Reputationsmanagement. Laut Ibrahim Gubbar, Online-Marketing-Manager der Sparkassen-Finanzportal GmbH, wurde daher ein dreistufiges Eskalationssystem eingeführt, um die Meldungen einzuordnen.³⁶ Stufe 1 umfasst Informationen, die nur zur Kenntnis zu nehmen sind, jedoch keine Reaktion erfordern. Die zweite Stufe beinhaltet Mentions, die Anlass zur Sorge geben und daher eine Reaktion nötig machen. Onlinegespräche der dritten Stufe stehen kurz vor dem Einzug in die Tagespresse und müssen umgehend deeskaliert, sowie permanent beobachtet werden. In der Praxis zeigen sich die Vorteile des Monitorings

³⁴ Vgl. Ullrich, Susanne: Case Study/ Sparkassen-Finanzportal, S. 2, Brandwatch GmbH, Juli 2013, http://www.brandwatch.com/wp-content/uploads/2014/03/Brandwatch_CS_Sparkassen.pdf Stand:16.06.2014

³⁵ ebd.

³⁶ ebd.

schnell. So berichtet Alexander Hauser, Geschäftsbereichsleiter des Online-Marketings der Sparkassen-Finanzportal GmbH, dass das Social-Media-Team oft noch vor der Technikabteilung weiß, wenn ein Geldautomat nicht funktioniert.³⁷ Auch als Informationsgrundlage für Marketing und Unternehmenskommunikation kann die Sparkasse das Monitoring gewinnbringend nutzen.

4.3 Erfolgsmessung/KPIs

Für die Messung der Erfolge des Reputationsmanagements müssen Metriken (Messgrößen) definiert werden, aus denen die kritischen Erfolgsfaktoren ausgewählt werden, um Key Performance Indicators (KPI) zu bilden. Diese sind Kennzahlen, die „den Erfolg, die Leistung oder Auslastung des Betriebes, seiner einzelnen organisatorischen Einheiten oder einer Maschine“³⁸ bezeichnen. Dabei gibt es verschiedene Charakteristika: KPIs reflektieren die Unternehmensziele, werden durch das Management definiert, basieren auf genauen Daten, sollten leicht verständlich sein und immer zu einer Handlung führen.³⁹

Eine klassische Messgröße des Online-Marketings sind zum Beispiel Page Impressions, die die Anzahl der Aufrufe einzelner Seiten einer Website durch den Besucher beschreibt.⁴⁰ Für die Erfolgsmessung des Reputationsmanagements könnte versucht werden, einen Zusammenhang zwischen steigenden Seitenaufrufen und den Bemühungen zur Verbesserung der Reputation herzustellen. Auch die Conversion Rate kann Auskunft über Erfolg und Misserfolg geben. Sie bezeichnet den Anteil der Seitenbesucher, die auf der Seite Umsätze generieren oder gewünschte Handlungen ausführen.⁴¹ Die Änderung dieser Rate in positive oder negative Richtung, kann unter Umständen auf Veränderungen der Unternehmensreputation zurückgeführt werden. Zwei besonders wichtige KPIs des Reputationsmanagements sind Kundenbindung und Loyalität. Eine gute Kundenbindung ist immer im Interesse des Unternehmens, da Stammkun-

37 Vgl. Ullrich, Susanne: Fallstudie: Social-Media-Monitoring im Bereich Finanzdienstleistungen, Brandwatch GmbH Unternehmensblog, 05.07.2013, <http://www.brandwatch.com/de/2013/07/fallstudie-social-media-monitoring-im-bereich-finanzdienstleistungen/>, Stand:20.06.2014

38 Vgl. Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Key Performance Indicator (KPI), Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326735/key-performance-indicator-kpi-v1.html>, Stand: 18.06.2014

39 Vgl. Mortensen, Dennis: Präsentation: The difference between a KPI and a Metric, 05.02.2008, <http://de.slideshare.net/dennis.mortensen/the-difference-between-a-kpi-and-a-metric?>, Stand:20.06.2014

40 Vgl. Franke, Daniel: Kennzahlen im Bereich Onlinemarketing und Suchmaschinenoptimierung, Franke Media <http://www.franke-media.net/kennzahlen-onlinemarketing.html>, Stand: 20.06.2014

41 ebd.

den für gewöhnlich leichter zu pflegen sind und die Akquise von Neukunden oft mit höheren Kosten verbunden ist. Weiterhin ist die Wahrscheinlichkeit höher, bestehende Kunden zu Folgekäufen zu animieren.⁴² Die Kundenbindung kann dabei in der Praxis durch mehrere Metriken gemessen werden. So können beispielsweise Anzahl und Frequenz der wiederkehrenden Besucher einer Seite über einen gewissen Zeitraum gemessen werden, um daran deren Loyalität nachzuweisen.

Generell ist zu sagen, dass sich allgemeingültige KPIs nur sehr schwer festlegen lassen, da für jedes Unternehmen, je nach Geschäftsmodell und Unternehmensform, andere Erfolgsfaktoren gelten. Ein Onlineshop strebt natürlich eine hohe Zahl und Frequenz wiederkehrender Besucher an. Dagegen wären für eine Kundensupportseite besonders wenige Besucher ein Erfolgskriterium, da so gezeigt wird, dass die entsprechenden Produkte oder Dienstleistungen sehr selten beanstandet werden.⁴³ Daher ist für die Erfolgsmessung der Unternehmensreputation eine Identifizierung relevanter Metriken entscheidend, um letztendlich aussagekräftige Informationen gewinnen zu können.

42 Vgl. Amthor, Axel; Brommund, Thomas: Mehr Erfolg durch Web Analytics, Carl Hanser Verlag München, 2010, S. 106

43 Vgl. ebd.

5 Schlussbetrachtung

Im Verlauf der Arbeit wurde gezeigt, wie Social-Media-Monitoring, sowie Online-Reputationsmanagement funktionieren, welche Bedeutung sie haben und wie man diese Aspekte der Unternehmensführung gewinnbringend kombiniert. Dazu wurden materielle, sowie immaterielle Werte einer guten Reputation aufgezeigt und anhand von Fallbeispielen und Studien belegt. Mit dem Biesalski Corporate Reputation Score konnte außerdem ein entsprechendes Messverfahren für Reputationswert, -stärke und -erlöse aufgeführt werden. Nach der theoretischen Betrachtung wurde die Einrichtung eines Monitorings zum Zwecke des Reputationsmanagements anhand praktischer Beispiele durchgeführt und die Ergebnisse interpretiert. Nach eingehender Betrachtung des Themas ist deutlich geworden, dass Reputationsmanagement ein entscheidender Bestandteil der Unternehmensführung ist, der durch Social-Media-Monitoring ausgebaut und optimiert werden kann. Wichtig ist dabei die Wahl der richtigen Mittel. Für kleine Geschäfte und Unternehmen lohnen sich komplexe und kostenintensive Monitoring-tools nicht, da die zu verarbeitenden Datenmengen relativ gering und die Funktionalität weit über die Anforderungen hinausgeht. Dennoch sollte eine Überwachung der Onlinesgespräche bzw. der eigenen Social-Media-Kanäle selbstverständlich sein. Große Unternehmen, Marken und Konzerne müssen dagegen auf kostenpflichtige Lösungen zurückgreifen, da sie eine wesentlich detailliertere Datenerfassung - und analyse benötigen. Weiterhin sollte eine Monitoringlösung in die Organisationsstruktur eines Unternehmens integrierbar sein, um die Arbeitsabläufe nicht unnötig zu verkomplizieren. Es ist damit zu rechnen, dass der Einfluss der Meinungen und Gespräche im Internet auf die gesamte Unternehmensreputation, in Zukunft weiter wachsen wird. Dabei macht eine steigende Zahl von Apps, Websites und Nutzern, die Unternehmen bewerten, loben, oder sich beschweren es immer schwerer, den Überblick zu behalten. Darum werden automatisierte Prozesse zur Erfassung und Überwachung dieser Gespräche, sowie die entsprechenden Reaktionen darauf, eine bedeutende Rolle für den Erfolg des unternehmerischen Reputationsmanagements spielen und so auch den Unternehmenserfolg insgesamt beeinflussen.

Literaturverzeichnis

ONLINE-QUELLEN

- ANDRESEN, Tino; Bialek, Catrin: Wenn die Empörungswelle durch das Netz schwappt, Handelsblatt.com, März 2010,
<http://www.handelsblatt.com/unternehmen/industrie/greenpeace-attackiert-nestle-wenn-die-empörungswelle-durch-das-netz-schwappt/3408080.html>, Stand:16.06.2014
- BLOGREDAKTION New Communication GmbH & Co. KG, Was beeinflusst Reputation?,
www.new-communication.de/neues/detail/news/detail/News/was-beeinflusst-ihre-marken-reputation-im-netz-10-cluster-die-jeder-markenverantwortliche-kennen-m/, Stand:08.05.2014
- BUDDE, Lars: 28 News-Aggregatoren gegen die Informationsflut, Blog t3n, 28.01.2013
<http://t3n.de/news/9-news-aggregatoren-kennen-sollte-295330/>, Stand 15.06.2014
- DUDEN Online, Stichwort: Shitstorm,
<http://www.duden.de/node/847742/revisions/1320626/view> Stand: 18.06.2014
- FRANKE, Daniel: Kennzahlen im Bereich Onlinemarketing und Suchmaschinenoptimierung, Franke Media <http://www.franke-media.net/kennzahlen-onlinemarketing.html>, Stand: 20.06.2014
- FROITZHEIM, Ulf J.: Wie verdienen Verbraucherportale ihr Geld?, Brandeins Wirtschaftsmagazin, Februar 2013, <http://www.brandeins.de/archiv/2013/marken-und-glaubwuerdigkeit/wie-verdienen-verbraucherportale-ihre-geld.html>, Stand: 16.06.2014
- GABLER Wirtschaftslexikon, Stichwort: Key Performance Indicator (KPI), Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/326735/key-performance-indicator-kpi-v1.html>, Stand: 18.06.2014
- KASPER, Harriet; Dausinger, Moritz; Kett, Holger et al.: Marktstudie: Social Media Monitoring Tools, Fraunhofer Verlag, 2010, S. 33,
http://issuu.com/fraunhofer_iao/docs/fraunhofer_mktstudie_social_media_monitoring_too/35?e=4052499/2614392 Stand: 18.06.2014
- LIES, Jan: Reputationsmanagement, Gabler Wirtschaftslexikon, Springer Gabler Verlag, <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/569790/reputationsmanagement-v7.html>, Stand 15.06.2014
- MORTENSEN, Dennis: Präsentation: The difference between a KPI and a Metric, 05.02.2008, <http://de.slideshare.net/dennis.mortensen/the-difference-between-a-kpi-and-a-metric?>, Stand:20.06.2014
- O.V.: Boolesche Operatoren, Universität Frankfurt, 28.11.2012, <http://www.ub.uni-frankfurt.de/musik/tfm/tutorial/Tboole.html>, Stand:20.06.2014

- O.V.: Corporate Reputation Score: Wie viel Umsatz schafft Reputation?, BIESALSKI & COMPANY GmbH, Mai 2012, http://www.biesalski-company.com/CRS_serviceplan_corporate_reputation_BIESALSKI_COMPANY.pdf, Stand:17.06.2014
- O.V.: Iis Fernakademie, Influencer, <http://social-media-abc.de/index.php?title=Influencer>, Stand: 15.06.2014
- O.V.: Kostenlose Social-Media-Monitoring-Tools, [onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de), <http://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/kostenlose-social-media-monitoring-tools>, Stand: 21.06.2014
- O.V., Was ist Social Media?, infospeed, <http://www.social-media-monitoring.org/definition.htm> Stand: 15.06.2014
- POLGREEN, Lydia: The Pen is mightier than the lock, New York Times, September 2004 http://www.nytimes.com/2004/09/17/nyregion/17lock.html?_r=0, Stand:17.06.2014
- REGENAS, Romeo: Nestl s Abwehr gegen Shitstorms, tagesanzeiger.ch, 24.10.2013, <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Nestles-Abwehr-gegen-Shitstorms/story/30642493>, Stand 16.06.2014
- SCH LLER, Anne M. , Markenloyalität:Wie Marken treue Fan-Kunden gewinnen, 2011, http://www.loyalitaetsmarketing.com/rw_e13v/schueller2_kf/usr_documents/Artikel_Markenloyalitaet_Loyalitaetsmarketing.pdf, Stand: 17.06.2014
- SICKING, Marzena: Kundenloyalität statt Kundenbindung, heiße online, Septmber 2010, <http://www.heise.de/resale/artikel/Kundenloyalitaet-statt-Kundenbindung-1082585.html>, Stand: 27.05.2014
- TORRONE, Phillip: Kryptonite Evolution 2000 U-Lock hacked by a Bic pen, engadget.com, September 2004, <http://www.engadget.com/2004/09/14/kryptonite-evolution-2000-u-lock-hacked-by-a-bic-pen/>, Stand:15.06.2014
- ULLRICH, Susanne: Case Study/ Sparkassen-Finanzportal, Brandwatch GmbH, Juli 2013, S.2, http://www.brandwatch.com/wp-content/uploads/2014/03/Brandwatch_CS_Sparkassen.pdf Stand:16.06.2014
- ULLRICH, Susanne: Fallstudie: Socia-Media-Monitoring im Bereich Finanzdienstleistungen, Brandwatch GmbH Unternehmensblog, 05.07.2013, <http://www.brandwatch.com/de/2013/07/fallstudie-social-media-monitoring-im-bereich-finanzdienstleistungen/>, Stand:20.06.2014
- WOLDHUIS, Michael: When a 10-cent pen brought a company to its knees, Online1984, 18.08.2014, <http://www.online1984.com/socialanalyst/2011/when-a-10-cent-pen-brought-a-company-to-its-knees>, Stand:16.06.2014

ZUNKE, Karsten: Marke: So nutzen Sie Bewertungsportale zum Markenaufbau, lexware.de, Januar 2014, <http://www.lexware.de/werbung-und-verkauf/marke-so-nutzen-sie-bewertungsportale-zum-markenaufbau>, Stand:17.06.2014

BÜCHER

AMTHOR, Axel; Brommund, Thomas: Mehr Erfolg durch Web Analytics, Carl Hanser Verlag München, 2010

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname